

Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político*



Fredy Eduardo Vásquez-Rizo*
Melissa Murgueitio-Echeverri**
María Alejandra Jiménez-Trochez***

Recibido: 2020-07-02 • Enviado a pares: 2020-07-28
Aprobado por pares: 2020-08-29 • Aceptado: 2020-09-08
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>

Resumen

Este artículo tiene por objetivo evidenciar la importancia que tienen las redes sociales en el escenario político actual como herramientas comunicativas fundamentales para la labor del comunicador político, quien debe considerarlas en el diseño y desarrollo de una completa estrategia de comunicación política, es decir, como instrumentos complementarios a los medios de comunicación tradicionales asociados a dicho contexto y a su profesión. Para ello, se utiliza una metodología mixta, descriptiva y exploratoria que se basa en las técnicas de observación, encuesta y entrevista (no estructurada) para poder demostrar la crucial relación que actualmente existe entre las redes sociales y la comunicación política. En este contexto, las redes sociales son un medio estratégico de comunicación y el éxito de una campaña política. Para evidenciar esta relación, se emplearon tres etapas: 1) exploración de documentos y comportamientos ciudadanos en torno al uso de las redes sociales como mecanismo político; 2) análisis de percepciones de expertos en el tema; y 3) correlación de la exploración y análisis anteriores para la generación de resultados y conclusiones. Lo anterior demuestra el interés que existe por este nuevo espacio de contienda electoral que se asocia a la virtualidad, el cual se debe considerar y analizar para comprender el rumbo que está tomando este importante proceso de participación social, así como aprovecharlo para alcanzar el éxito político presente. En este sentido, se concluye que las redes sociales son hoy un medio de comunicación trascendental, el cual se debe articular a las maneras tradicionales de hacer política y tener en cuenta necesariamente en esta nueva realidad.

Palabras clave: comunicación; política; comunicación política; medios sociales; sociedad de la información; comunicación de masas; opinión pública; proceso de comunicación.

* Este artículo se presenta como parte de los resultados finales de la investigación *La comunicación en la política. El comunicador social como eje central de una campaña política*, realizada en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. El estudio fue desarrollado entre enero y junio de 2019. A

** Doctor en Gestión de la Información y de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad de Murcia, Murcia, España. Magíster en Ciencias de la Información y Administración del Conocimiento, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey-ITESM, Monterrey, México. Comunicador social y periodista, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Jefe Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Correo electrónico: fvasquez@uao.edu.co. <https://orcid.org/0000-0003-1398-6174>

*** Comunicadora social y periodista, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Correo electrónico: melissa.murgueitio@uao.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-3691-5013>

**** Comunicadora social y Periodista, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Correo electrónico: maria_ale.jimenez@uao.edu.co. <https://orcid.org/0000-0003-3203-3467>

Social Networks and its Relation with the Function of the Political Communicator

Abstract

This article has as its main goal making evident the importance that social networks have in the current political scenario as a fundamental communicative tools for the work of the political communicator, whom is responsible for designing and developing a full political communication strategy, i.e., as complementary instruments to the traditional media associated with its context and profession. For that, the research employs a mixed, descriptive, and exploratory methodology based in the observation, polling and non-structured interview techniques for displaying the crucial relation existing between social networks and political communication. In this context, social networks are a strategic communication media and are part of the success of a political campaign. For making evident this relation, the research employed three stages: 1) documents exploration and citizen behaviors surrounding the use of social networks as a political mechanism; 2) analysis and perception by experts in the field; and 3) correlation of the exploration and previous analysis for the generation of results and conclusions. The above proves the existence of a great interest in this new electoral contest associated with virtuality, which has to be considered and analyzed for understanding the course taken by this important process of social participation, as well as how to take advantage of it to reach the present political success. In this sense, the research concludes that social networks today are a transcendental communication media, which has to be articulated alongside the usual ways of performing politics while bearing in mind necessarily this new reality.

Keywords: communication; politics; political communication; social media; information society; massive communication; public opinion; communication process.

As redes sociais e sua relação com a função do comunicador político

Resumo

Este artigo tem como objetivo evidenciar a importância que tem as redes sociais no cenário político atual como ferramentas de comunicações fundamentais para o trabalho do profissional em comunicação política, quem deve considerá-las no projeto e no desenvolvimento de uma completa estratégia de comunicação política, ou seja, como instrumentos complementários aos meios de comunicação tradicionais associados ao contexto e sua profissão. Por isso, utiliza-se uma metodologia mista, descritiva e exploratória baseada nas técnicas da observação, pesquisa e entrevista (não estruturada) para poder mostrar a crucial relação que atualmente existe entre as redes sociais e a comunicação política. A partir deste contexto, as redes sociais são um meio estratégico de comunicação e o sucesso de uma campanha política. Para comprovar dita relação, empregou-se três etapas: 1) exploração de documentos e comportamentos cidadão a partir do uso das redes sociais como um meio político; 2) análise de percepções de expertos no tema; e 3) correlação da exploração e análises anteriores para a geração de resultados e conclusões. O que foi dito anteriormente, demonstra o interesse que existe por esse novo espaço de debate eleitoral que se associa a virtualidade, que se deve levar em consideração e analisar e compreender o destino que se pode chegar sobre este importante processo de participação social, assim como aproveitá-lo para alcançar o sucesso político. Por isso, se conclui que as redes sociais são hoje em dia um meio de comunicação transcendental, que se deve articular os meios tradicionais de fazer política e ter presente precisamente nesta nova realidade.

Palavras-chave: comunicação, política, comunicação política, meios sociais, sociedade da informação, comunicação de massas, opinião pública, processo de comunicação.

Introducción

El proceso de interrelación entre la comunicación y la política implica, en tiempos actuales, un conocimiento y un amplio manejo de todo lo que se circunscribe en el escenario virtual. Este espacio se sustenta, igualmente, en el acercamiento permanente entre el dirigente político y el ciudadano a través de una efectiva comunicación de su programa o propuesta de gobierno, solo que ahora por medio de una fuerte implicación de las redes sociales.

Por ello, la comunicación debe ser dinámica, flexible y eficiente, puesto que va articulada a procesos fluidos y permanentemente cambiantes. En estos procesos, el comunicador amplía sus funciones y pasa de ser un "simple" observador o asesor del accionar político para formar parte activa y protagónica del proceso a partir del involucramiento de su experticia en el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Anderson, 2015).

En este contexto, surge la principal razón de ser del comunicador en la política actual: es un mediador entre lo que propone el político, lo que recepta y comprende el ciudadano, lo que cumple el político y lo que opina finalmente el ciudadano a través de los distintos medios digitales. Esta situación no dista de su condición profesional esencial, pero sí es novedosa en cuanto a su necesidad de especialización en el mundo virtual. En los medios digitales, los procesos de la información y la comunicación se soportan en las nuevas formas de llevar hechos y opiniones a los ciudadanos y de su pronta necesidad de reciprocidad, simultaneidad y contestación (López-Marín, 2016; El Adawiyah *et al.*, 2019).

Este hecho implica una latente atención por parte del comunicador en el mensaje político —incluso en su posibilidad de mutación (Espino-Sánchez, 2011)— en la estrategia política (en cuanto a los nuevos medios de difusión) y en el público objetivo (asiduo y creciente consumidor de los medios digitales y de las redes sociales).

Por lo tanto, se puede decir que el proceso político de hoy implica todo un reto para los profesionales de la comunicación, pues su tarea consiste en comunicar efectivamente lo que esta nueva forma de hacer política presenta, sin desconocer su vigente relevancia como profesional transmisor de lo que sucede en el acto político, pero ahora con la necesidad de ser generador o formador de opinión en los sensibles y volátiles contextos virtuales.

Con base en lo anterior, este artículo presenta un desarrollo investigativo en el que se evidencia la importancia que tienen las redes sociales en el escenario político actual, como herramientas comunicativas fundamentales para

la labor del comunicador político, quien debe considerarlas en la construcción de una completa estrategia de comunicación política, como instrumentos complementarios a los medios de comunicación tradicionales asociados a dicho contexto y a su profesión.

Revisión de la literatura

La razón de ser de la comunicación en la política es la de informar al público acerca del accionar de los partidos políticos, sus programas y sus candidatos, así como contribuir a la formación de la opinión.

En este contexto, los actuales estudios que relacionan a la comunicación con la política recomiendan, entre sus estrategias, la atención cada vez mayor al uso de las redes sociales como mecanismo para entender y potenciar dicha asociación (Ryabchenko, Malysheva y Gnedash, 2019), así como para comprender las tendencias poblacionales acerca de su posibilidad democrática de participación (Abaplaza-Campos, 2017).

A través de dichas redes, la información política (y de toda índole) puede llegar a alcanzar un crecimiento exponencial impensado y trascender hacia múltiples y diversas perspectivas y formatos (Barberio *et al.*, 2020). Esta condición hace indispensable, en el accionar de la política moderna, el acceso a las redes sociales en el proceso de comunicación, dado su carácter de instrumento inmediato, veloz, ubicuo y de alto impacto (Álvarez-García, 2010).

Al respecto, Smith (2018) establece que la población actual mundial es de 7,6 mil millones de personas, de los cuales 4,2 mil millones de individuos son usuarios de internet y 3,03 mil millones están activos en las redes sociales. Estas personas poseen alrededor de 5,54 mil millones de cuentas vigentes (algunos poseen hasta cinco o seis cuentas). He aquí un potencial muy amplio e importante que debe ser tenido en cuenta en una estrategia comunicativa asociada a la política.

Adicional a esto, también existe, a través de estas herramientas, la posibilidad de llegar con el mensaje político a una gran cantidad y variedad de públicos, dada la multiplicidad de perfiles y usuarios presentes en estas plataformas. Las más populares de estas son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp (Cansino, Calles-Santillana y Echeverría, 2016; Gallardo *et al.*, 2019), lo que las convierte en una importante vitrina política que debe ser aprovechada por el comunicador y su equipo político (Delgado-Gil, 2017; Cunha-Carlomagno, Soares-Braga y Cardoso Sampaio, 2018).

Sumado a lo anterior, dichos instrumentos también permiten llevar un control acerca de su uso, lo que posibilita generar y analizar tendencias asociadas a la aceptación del proceso político y de la labor del comunicador. En este sentido, se puede estudiar, incluso, la relación entre propuesta política, forma de comunicarla y nivel de aceptación como simple sondeo o como posible predictor de resultados (Domínguez, 2012; Briones-Martín, 2014; Crespo-Pereira, López-López y Jaráiz-Gulías, 2020).

En términos generales, los expertos en campañas políticas y uso masivo de redes sociales defienden la hipótesis de que cada vez más las acciones políticas estarán dominadas por la injerencia que tengan los medios tecnológicos y digitales. Esta situación convierte este escenario en un fenómeno interesante en el que deben confluir y coincidir mayormente la expresión ciudadana en dichos medios y su materialización efectiva en el momento de su participación en política (Abejón-Mendoza, Carrasco-Polaino y Garralón, 2019; Vardiansyah y Delliana, 2020).

Ya no es necesario ir en búsqueda del candidato para poder conocer y reconocer su discurso, pues este puede participar del mismo o de debates o diálogos asociados a este a través de las redes. De igual manera, puede incluso difundir sus planteamientos por medio de estas plataformas (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017).

Por lo tanto, se puede decir que las redes sociales funcionan como mediadoras entre el sistema político y los ciudadanos. Además, ocupan un papel de filtrado y de modificación de los mensajes antes, incluso, de que los mismos sean incorporados por el sujeto (Eskibel, 2016) y este pueda darles contestación. Justamente esta condición expone la creciente influencia de lo comunicativo-digital en la nueva forma de hacer política y ganar adeptos, pues los mensajes incrustados en las redes sociales por parte de los individuos en constante relación con las TIC, son más personalizados, más emocionales y, por ende, más influyentes e impactantes.

Metodología

Esta investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, y utiliza las técnicas de observación, encuesta y entrevista (no estructurada) para su realización. Su enfoque es de corte mixto, pues combina elementos del análisis cualitativo —propio de la comunicación— con elementos del análisis cuantitativo que complementan los datos cualitativos encontrados, los cuales son operacionalizables y medibles a partir del análisis de datos propio del trabajo con las redes sociales (Baena-Paz, 2014).

El método de investigación a aplicar persigue fundamentalmente determinar qué factores aparecen como elementos concomitantes. En este sentido, se analiza

el grado de asociación existente entre las variables objeto de estudio. Esta condición posibilita establecer la implicación que tiene la comunicación y las redes sociales en el proceso político como elemento estratégico de éxito. Además, permite responder la siguiente pregunta: ¿qué tan relevantes y estratégicas son las redes sociales para el actual contexto político?

Por ello, en la realización de este estudio no se hace una simple descripción o explicación, sino que dichos aspectos —evidentemente en su mayoría cualitativos— se convierten en las bases del estudio. De esta manera, se pueden obtener, compilar, organizar, agrupar y procesar para, posteriormente, con apoyo de lo cuantitativo, analizar.

Por lo tanto, el procedimiento desarrollado comprende tres etapas:

Etapas 1. Se exploran distintos comportamientos, ideas y reflexiones ciudadanas en torno al uso de las redes sociales como medio de comunicación en el contexto político (¿qué tanto se utilizan estas redes en general?, ¿qué tanto se utilizan en lo político?). Aquí la técnica que prima es la observación. La intención es ver cómo es la dinámica política en las redes sociales, proceso a través del cual surgen las preguntas contenidas posteriormente en las encuestas y entrevistas.

Etapas 2. Se analiza la percepción de conocedores y expertos en el tema con la intención de aprobar o refutar lo observado en la etapa 1 (¿coinciden sus opiniones con lo encontrado en la primera etapa?). Las técnicas predominantes en esta etapa son la encuesta y la entrevista. Principalmente, se trabaja con setenta y cuatro comunicadores políticos, en ejercicio de su profesión, quienes resuelven una encuesta soportada en lo previamente observado. También se trabaja con tres expertos en el campo (Andrés Lizarralde-Henao, Carlos Villota-Santacruz y Ángel Becassino), quienes son entrevistados.

En esta etapa, la muestra encuestada se establece como representativa a partir de una población total de cien comunicadores políticos que laboran en las principales ciudades colombianas. Esta cifra permite un margen válido de error del 5 % con un nivel de confianza del 90 %, según la fórmula que establece el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2018) y que es aplicada para la Encuesta Nacional de Calidad de Vida.

Etapas 3. En esta etapa se fusionan los resultados de las dos etapas anteriores para poder establecer un análisis general y unas conclusiones definitivas en torno al tema.

Resultados

Principales hallazgos con base en la observación inicial realizada

La velocidad de las comunicaciones modernas (Castells, 2012) ha ocasionado que el ciudadano entre en contacto con la política a través de la virtualidad (Holgado-González, 2003), muchas veces sin demasiado conocimiento de la cultura política. Esto se debe a la facilidad de uso de las redes sociales, las cuales se convierten en medios ágiles de opinión y en plataformas facilitadoras de las expresiones libres del individuo (ver figura 1 acerca del uso digital en el mundo), pero con escasa vigilancia o control (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018).

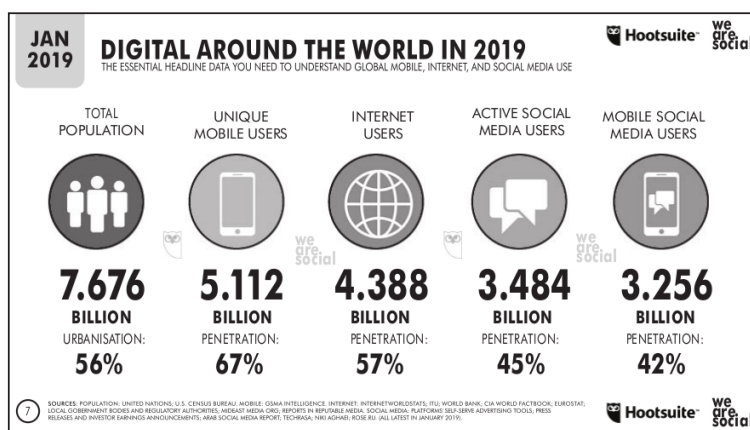


Figura 1. Usuarios de elementos digitales a nivel mundial

Fuente: We Are Social (2019).

Lo anterior es visto como un aspecto positivo cuando se habla de igualdad, interactividad y democracia, pero también puede ser lascivo cuando se carece de mecanismos de revisión o inspección que permitan analizar el verdadero comportamiento político de los ciudadanos y separar las tendencias y posiciones bien intencionadas, propositivas y proactivas de las que no lo son (Rúas-Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Esto significa que, en la vida política moderna, el uso y la injerencia de las redes sociales son evidentes y participativos (ver figura 2 acerca de la relevancia de las redes sociales). Pero también significa que deben estudiarse con sumo cuidado para no caer en posturas, señalamientos o generalizaciones tendenciosas o contaminadas por el afán proselitista que, sin duda, son producto de su indudable repercusión en la opinión pública y de su participación fundamental en el éxito o fracaso de cualquier proceso político.

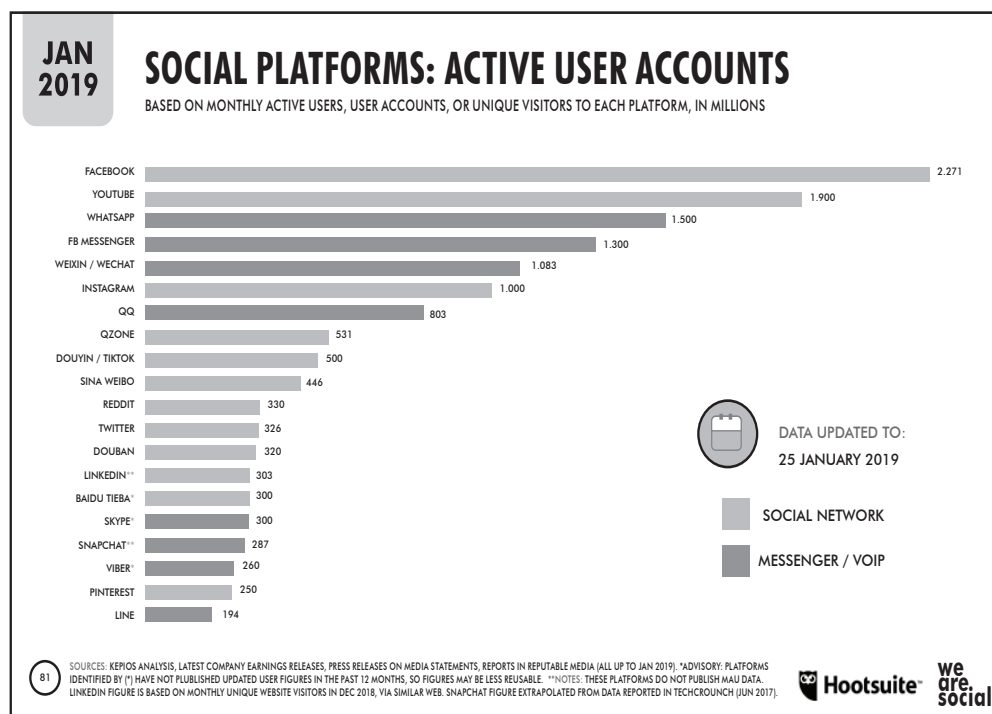


Figura 2. Uso de redes sociales a nivel mundial

Fuente: We Are Social (2019).

En este contexto, todo proceso político debe contar con una estrategia de comunicación que involucre el análisis de las redes sociales circundantes a dicho proceso. De esta forma, se puede llegar a un público más diverso e, incluso, de manera más cercana. Además, se puede llevar una vigilancia constante de sus predilecciones o comportamientos políticos (Rizo-García, 2006) si se emplean consultorías o sistemas especializados para ello.

Principales hallazgos reflejados en las encuestas

La figura 3 muestra que el 75 % de los comunicadores políticos encuestados considera que hoy en día es crucial contar con las redes sociales como herramientas aliadas al proceso comunicativo-político. Esto conduce a pensar que las personas se convencen cada vez más acerca de la importancia del uso de estos medios en el marco del contexto político. Esta condición debería ser valorada por la totalidad de "conocedores" sobre el tema de la comunicación política e incorporarse en todas las estrategias de comunicación asociadas al tema.

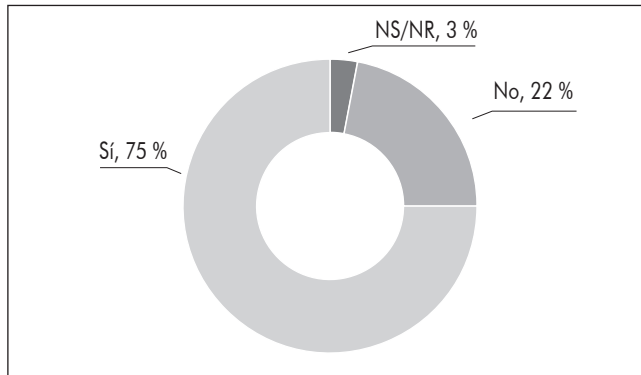


Figura 3. Las redes sociales como medio de comunicación política

Fuente: elaboración propia.

En relación con el impacto que genera el uso de redes sociales en la política, más de la mitad de los encuestados lo resaltó como un aspecto positivo. Sin embargo, se evidencia que el tema aún causa expectativa o duda en cierto porcentaje de la población (figura 4). En todo caso, las respuestas muestran que el tema de las redes sociales en la política es relevante, significativo y trascendente, máxime cuando todos estamos insertos en la Sociedad de la Información y a todos nos permean las TIC (Vásquez-Rizo, 2012).

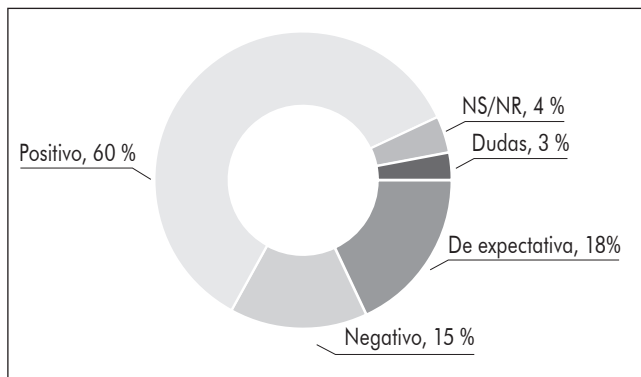


Figura 4. Impacto de las redes sociales en la política

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la figura 5 presenta opiniones divididas en cuanto a los beneficios del uso de las redes sociales en la política. Sin embargo, las opciones con un mayor porcentaje posibilitan soportar la hipótesis que afirma que cada día las redes sociales tienen una mayor utilidad para los procesos políticos (lo que se corrobora también revisando el mínimo porcentaje asociado a la opción "ninguna de las anteriores").

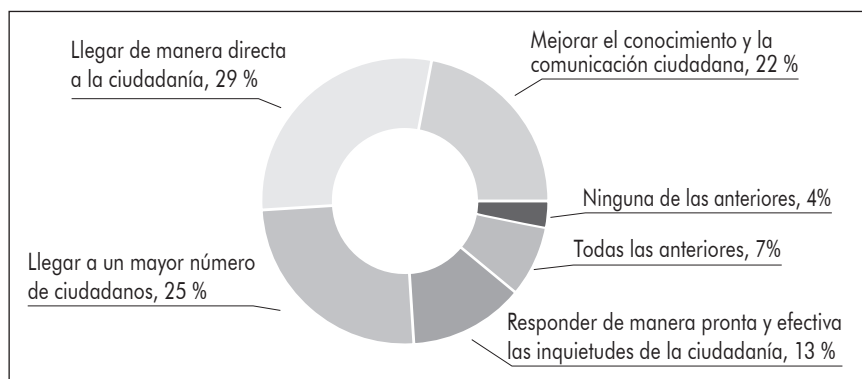


Figura 5. Beneficios de las redes sociales en la política

Fuente: elaboración propia.

Por último, la figura 6 certifica lo observado en la literatura consultada, donde Facebook y Twitter aparecen como las redes sociales más utilizadas para difundir información política.

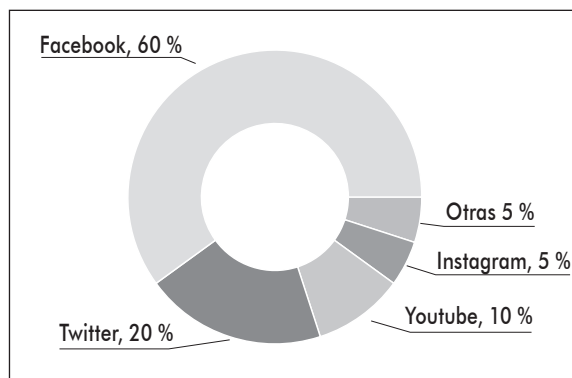


Figura 6. Redes sociales más usadas para la comunicación política

Fuente: elaboración propia.

Con base en las anteriores figuras se puede afirmar que las redes sociales son unas de las herramientas más potentes para los comunicadores políticos, puesto que permiten interactuar de manera sincrónica o asincrónica con la ciudadanía. De esta manera, brindan facilidades de comunicación entre el político, el medio y el público y dinamizan la acción política y la transferencia de información.

Sin embargo, al mismo tiempo, se debe tener cuidado porque estas mismas redes exponen un escenario interactivo, de debate permanente, en el que es necesario que los participantes estén formados o se encuentren informados en relación con

la dinámica política sobre la que se debate. Solo de esta manera se podrá suplir el desconocimiento mencionado sobre la cultura política imperante, tan arraigado y evidente en muchos ciudadanos.

Hablan los expertos

A continuación, las tablas 1, 2 y 3 presentan los apartes más significativos de las entrevistas realizadas, los cuales complementan lo ya expuesto a partir de tres preguntas concretas.

Tabla 1. Entrevista a Andrés Lizarralde-Henao

Andrés Lizarralde-Henao		
Colombiano. Comunicador social-periodista en MP+C <i>marketing</i> político y comunicaciones. Experto en <i>marketing</i> y publicidad		
Preguntas	Respuestas	Análisis de respuestas
¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?	Realmente son numerosos los conceptos a desarrollar, todos ellos asociados a la sociedad de la información y al mundo digital. Entre ellos se pueden mencionar: <i>marketing</i> político, estrategia digital comunicacional, imagen digital, conectividad, plataformas digitales, debate virtual, trabajo colaborativo, competencia digital, flujo de información.	Se concientiza acerca de la existencia de todo un glosario asociado al concepto de redes sociales y entorno digital, el cual debe ser conocido y manejado correctamente por el comunicador político para poder sacar el mejor provecho a esta nueva realidad.
¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?	Son indispensables para el ciudadano de hoy, por eso se debe concientizar a todos los participantes en política acerca de su uso responsable y del aprendizaje permanente. También deben ser parte activa del trabajo mancomunado que se debe realizar entre el comunicador y el proceso político, pues solo así el público reconocerá su utilidad.	Se reconoce la importancia de las redes sociales y su incidencia actual, pero al mismo tiempo se invita a entender que son solamente instrumentos al servicio de la sociedad y no un fin último en sí mismas. Todo depende de su óptima utilización.
¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?	Debe romper paradigmas, volverse experto en la terminología y tecnología asociadas a las redes sociales, debe decidir acerca de los mensajes y su interpretación, de los tiempos en la virtualidad, de las herramientas adecuadas, debe reconocer también que son un medio complementario a los medios tradicionales, debe estar alerta 24/7 y ser polifacético.	Se asume la labor del comunicador político como una actividad múltiple, cargada permanentemente de nuevas responsabilidades, las cuales implican una formación constante, una indagación latente, una voluntad permanente y una habilidad tecnológica más que suficiente.
Análisis general de la entrevista: se hace énfasis en que la política moderna encuentra en la virtualidad un nuevo escenario, mucho más amplio, mucho más flexible, mucho más dinámico. Y es responsabilidad del comunicador político aprovechar al máximo dicho ámbito de manera inteligente y responsable, así como promover su uso consciente y participativo a través de las redes sociales. Estas herramientas permiten que los usuarios tengan un contacto cercano con el proceso político, de ahí la importancia de su correcta utilización.		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Entrevista a Carlos Villota-Santacruz

Carlos Villota-Santacruz		
Colombiano. Comunicador social-periodista. Especialista en Marketing Político y Marketing de Ciudad. Conferencista en la Cumbre Mundial de Comunicación Política, Buenos Aires, Argentina.		
Preguntas	Respuestas	Análisis de respuestas
¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?	La presencia de comunicadores políticos en las redes sociales permite desarrollar tres conceptos o elementos: sociedad red incorporada a las expresiones de la vida cotidiana; ciberespacio y su cercanía al contorno de la plaza pública, la escuela, la familia y el trabajo; y potencialidades de internet como generadoras de satisfactores asociados a las necesidades humanas.	Se constata que las redes sociales son epicentros de interacción e intercambio dinámico entre personas en la web (el nuevo contexto político no es ajeno a esto), donde se interrelacionan grupos de personas identificadas por necesidades y problemáticas comunes.
¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?	El gran desafío consiste en interpretar la comunicación como un diálogo ciudadano, y es aquí donde las redes sociales juegan un papel fundamental de cara a una campaña política moderna. Por lo tanto, se deben saber manejar para que estas tengan algún grado de incidencia en la actividad política.	Se busca ampliar el horizonte de relacionamiento del comunicador con los medios. Se le invita a pensar en una mayor fluidez comunicativa, reflejada en una mayor fluidez del mensaje hacia la opinión pública y viceversa; y esto lo dan las redes sociales.
¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?	El gran desafío es entender la comunicación como un amplio diálogo entre individuos. Aquí las redes sociales juegan un rol estelar de cara a una campaña, puesto que se convierten en el principal medio actual para que dicho diálogo suceda y el elector conozca y reconozca los pormenores de una campaña y sus candidatos.	Se intenta dejar constancia de que la base de una buena campaña política es la comunicación permanente con el ciudadano, y este ejercicio lo facilitan las redes sociales.

Análisis general de la entrevista:

La acción del comunicador en la política tiene una razón de ser esencial, traducida en establecer una comunicación activa entre el candidato o político y la gente. Para ello, emplea los diferentes medios de comunicación, entre ellos y cada vez con más fuerza, las redes sociales. Estas juegan un rol primordial en la formación de una cultura política colectiva que permita a cada ciudadano mirar la realidad política desde todas las aristas que esta conlleva.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Entrevista a Ángel Becassino

Ángel Becassino		
Argentino. Escritor, músico, fotógrafo, periodista, publicista y consultor político.		
Preguntas	Respuestas	Análisis de respuestas
¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?	Se busca la novedad en la apariencia, lo diferente en la forma, los conceptos que "vendan", que llamen la atención, que suenen bien en inglés y que sirvan para construir nuevas historias, reales o no, desde lo digital (ciberespacio, <i>troll</i> , <i>fake</i> , etc.).	Se plantea que en el trabajo político asociado a las redes sociales se introducen conceptos innovadores, que impacten en la vida de las personas y que se conviertan en términos cotidianos.
¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?	En momentos de efervescencia digital. Es que la democracia digital —uso de TIC para la participación política (García-Gutián, 2016)— por medio de las redes sociales no es algo que funcione perfectamente. Solo son momentos breves de debate digital, los cuales deben ser continuados en la calle, en la acción ciudadana. De ahí la complementariedad en la comunicación política entre medios tradicionales y no tradicionales.	Se expone que el debate político se caracteriza por su dinamismo, y a esto contribuyen hoy las redes sociales. Estas permiten la generación de respuestas y reacciones breves e inmediatas. Son dinámicas con la posibilidad de la libre circulación de las ideas.
¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?	El mundo digital nos sorprende, llevamos algo más de veinte años en esta historia, y aún no sabemos muy bien en qué "caballo" estamos montados. Por lo tanto, el comunicador político debe estar presto a todo, a que ocurran las cosas (incluso en las redes) de la manera más inverosímil, sorpresiva, posible.	Se afirma que en la acción política a través de las redes sociales todo está por hacerse, por aprenderse. Por ello, lo importante para el comunicador es estar atento permanentemente, tanto de lo que se envía como de lo que se recibe como mensaje en el proceso comunicativo.

Análisis general de la entrevista:

Se resalta el carácter instrumental de las redes sociales y se las reconoce como herramientas de manipulación muy poderosas e influyentes en el arte de comunicar. Debido a esto, se reconocen las múltiples posibilidades que estas permiten, pero también se llama la atención a identificar sus falencias y su necesidad de complementariedad con los medios tradicionales. De esta manera, se señala que en todo momento lo importante es la relación entre emisor (desde la campaña), comunicador (como puente) y receptor (público final).

Fuente: elaboración propia.

Según las anteriores tablas, se puede afirmar que la labor del comunicador político, con el advenimiento de las redes sociales y la virtualidad, está totalmente reevaluada, puesto que este profesional ahora entra a mediar en una contienda política mucho más amplia, con más actores, con más instrumentos, pero también

con más responsabilidades en la implementación de los procesos asociados a la comunicación y a la toma de decisiones.

Estas situaciones parten del entendimiento, en su labor, de no sobredimensionar estas redes, pero sí darles un valor ponderativo como generadoras de opinión en la sociedad actual (sociedad de la información). Esto se debe a que el hombre moderno (un posible elector), entendido según Knöbl (2017) como un sujeto que vive las vicisitudes del tiempo presente, es un activo consumidor (usuario) de internet, y a través de este medio encuentra una forma pronta de dar a conocer sus puntos de vista y de recibir retroalimentación.

Adicional a esto, se manifiesta que el comunicador político, además de cumplir su rol tradicional, debe fungir como catalizador de la comunicación (y la información) en estos nuevos medios, así como ser asesor en el manejo de los mismos sin perder de vista los escenarios y medios tradicionales. Estas condiciones exigen que el comunicador político viva actualizado, tanto contextual como tecnológicamente.

Todo lo anterior significa, en síntesis, que la acción política está llamada a incorporar cada vez más complejos, dinámicos y frecuentes procesos de intercambio, difusión y circulación de información, es decir, procesos donde las redes sociales tienen un rol muy importante en la manera actual de hacer política y en la elaboración de una estrategia efectiva y completa de comunicación.

Discusión

Si bien se ha demostrado que las redes sociales son un medio de comunicación actual con bastante injerencia en el campo político —aspecto que coincide con Delgado-Gil (2017), Cunha-Carlomagno *et al.* (2018) y Ryabchenko, Malysheva y Gnedash (2019)—, también es importante reconocer que no toda la información presente en estos espacios se puede interpretar definitivamente o de la misma manera. Esto quiere decir que se debe entender que la preferencia o no por alguna publicación en estas redes no necesariamente indica que así va a ser el derrotero político, puesto que estas sirven para generar y analizar tendencias, pero nunca para generalizar o concluir en torno al proceso. Autores como Rodríguez-Andrés (2018) y Paniagua-Rojano, Seoane-Pérez y Magallón-Rosa (2020) afirman que existe una gran desinformación asociada a la incorporación de las redes sociales en la política.

Por ello, el comunicador político debe intentar ser muy objetivo o consciente en las interpretaciones que realice frente a estos nuevos medios, pues su oportunidad de análisis es muy distinta en relación con los medios tradicionales. Por lo tanto, se deben realizar estudios previos y posteriores al proceso político sobre el impacto

de las acciones llevadas a cabo en las redes sociales y por fuera de ellas como parte de la estrategia de comunicación política.

De esta manera, una acertada estrategia política comunicativa debe incorporar el equilibrio entre el proceso político virtual y el presencial. Esto significa que no se trata de reemplazar una estrategia por otra, sino de complementarlas, toda vez que los medios convencionales logran llegar a sectores poblacionales que no acceden a redes sociales. Este es un segmento importante del público que también se debe considerar (Molina-Carrillo, 2019) porque los medios modernos pueden ser un escenario de diagnóstico de determinado proceso político en cuanto a su inmediata popularidad (García-Ruiz, Tirado-Morueta y Gómez 2018; Cansino, Calles-Santillana y Echeverría,, 2016; Gallardo *et al.*, 2019).

Conclusiones

El desarrollo dinámico, cambiante y lleno de múltiples desafíos a que se enfrentan los comunicadores amplía su panorama de acción e interacción en diferentes ámbitos, entre ellos el político, a partir de asumir una serie de nuevas dinámicas que promuevan la libre circulación de las ideas y el uso especializado de las redes sociales, cuyos mensajes e interacciones inciden en la comunicación política según las distintas formas de manifestación social actualmente existentes.

Si bien es cierto que el uso y consulta permanente de dichas redes sociales es una realidad innegable en todos los campos humanos, también es cierto que es cada vez más fuerte la relación de estos instrumentos con la posibilidad de participación política. Es así como a lo largo de este estudio se pudo constatar la realidad de esta estratégica asociación (redes sociales y política) para servir como escenario de debate e interacción política.

El uso de las redes sociales en política no deja de estar sujeto a los roles tradicionales de la política y de los medios, donde quien domina los medios tiene un importante elemento a su favor en contraposición con quien no lo hace. Esta situación exige que los escenarios políticos actuales involucren profesionales de la comunicación que sepan cómo generar valor agregado a partir de las herramientas digitales.

Por lo tanto, se puede decir que las redes sociales abren un compendio de posibilidades anteriormente impensadas para la efectividad y el éxito de la política gracias a las características de estas plataformas y a la motivación generalizada relacionada con el uso de las TIC. Esta condición posibilita que la política contemporánea genere todo un movimiento alrededor suyo, a partir de su participación en

la red, con la posibilidad de que su discurso llegue a un mayor número de personas, en un menor tiempo y que estas puedan interactuar con él.

Por todo esto, la comunicación política actual se constituye en todo un nuevo panorama de acción para los profesionales de la comunicación. Cuando deciden formar parte del contexto político, deben agudizar sus sentidos, permanecer en constante actualización y ser muy hábiles en el manejo de sus conocimientos de lo público, así como en el reconocimiento estratégico de la realidad social que los rodea, el afianzamiento de sus competencias y capacidades de relacionamiento y en el manejo de las redes sociales y las tecnologías.

Referencias

- Abaplaza-Campos, A. (2017). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia*. <https://observatoriocibermedios.upf.edu/la-comunicacion-digital-resena>
- Abejón-Mendoza, P., Carrasco-Polaino, R. y Garralón, M. L. (2019). Efecto de los post en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 599-613. <https://doi.org/10.5209/hics.66302>
- Álvarez-García, A. M. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 55-84. <https://core.ac.uk/download/pdf/38810806.pdf>
- Anderson, S. (2015). La comunicación política en redes sociales. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 12(71), 13-15. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=587&id_articulo=12182
- Baena-Paz, G. (2014). El político como comunicador. *Revista Mexicana de Comunicación*, 1(16), 1-8.
- Barberio, V., Kuric, I., Mollona, E. y Pareschi, L.. (2020). The use of social media in EU policy communication and implications for the emergence of a European public sphere. *Investigaciones Regionales*, (46), 111-129. https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/6.-Barberio_vf.pdf
- Briones-Martín, B. (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El Profesional de la Información*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Cansino, C., Calles-Santillana, J. y Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twiiter. Democracia y redes sociales*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales–Clacso.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. Info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial S. A.
- Crespo-Pereira, V., López-López, P. C. y Jaráiz-Gulías, E. (2020). La influencia de las redes sociales en los medios de comunicación y en la participación política. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (26), 11-13. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1979.6005>
- Cunha-Carlomagno, M., Soares-Braga, S. y Cardoso Sampaio, R. (2018). Respondem os políticos a questionamentos dos eleitores? Um experimento controlando os incentivos de mensagem, período e meio. *Opinião Pública*, 24(2), 328-364. <https://doi.org/10.1590/1807-01912018242328>
- Delgado-Gil, J. S. (2017). *Las redes sociales y la democratización de la política*. <https://mundogossocial.com/redes-sociales-y-democratizacion-politica/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Datos Preliminares*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018/cuantos-somos>
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 77-104. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3889/2817>
- El Adawiyah, S., Hubeis, A. V. S., Sumarti, T. y Susanto, D. (2019). The role of women in regional leadership as political communicators. *Opción*, 35(21), 464-481. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24710/25219>
- Eskibel, D. (2016). *Maquiavelo & Freud Premium. Psicología política para ganar elecciones* (2da ed.). Laboratorio de Estrategia Política.
- Espino-Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 18(56), 59-86. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v18n56/v18n56a3.pdf>
- Gallardo, D., Guzmán, C., Barba, J. y Valencia, J. (2019). Influence of social networks on teenagers' social skills. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1110, 45-56. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37221-7_5
- García-Gutián, E. (2016). Democracia digital. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 169-193. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.05>
- García-Ruiz, R., Tirado-Morueta, R. y Gómez, A. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Holgado-González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (9-10), 1-10. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67476/16801025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Knöbl, W. (2017). Observaciones sobre el concepto de modernidad. *Sociología Histórica*, (7), 167-185. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6341749.pdf>

- López-Marín, A. (2015). *Función de los blogs durante la crisis del periodismo en España* [tesis de doctorado], Universidad Complutense de Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/38080/1/T37362.pdf>
- Molina-Carrillo, J. G. (2019). *Política y redes sociales*. <http://www.milenio.com/opinion/julian-german-molina-carrillo/sociedad-derechos-humanos/politica-y-redes-sociales>
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, (124), 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Rizo-García, M. (2006). George Simmel, sociabilidad e interacción. Aportes a la ciencia de la comunicación. *Cinta Moebio*, (27), 43-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102705>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rúas-Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 21-24. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4984/5331>
- Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P. y Gnedash, A. A. (2019). Presidential campaign in post-truth era: Innovative digital technologies of political content management in social networks politics. *Polis: Politicheskie Issledovaniya*, (2), 92-106. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2019-12-6-1>
- Smith, K. (2018). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales- Tendencias del marketing y análisis en 2018. <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Vardiansyah, D. y Delliana, S. (2020). The impact of digital labor: Innovation or exploitation? (Critical perspective of Christian Fuchs on economy politics of social media). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 620-625. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/7697/4481>
- Vásquez-Rizo, F. E. (2012). Educación y tecnología: relación vital en la sociedad del conocimiento. En: Corporación Colombia Digital (Org.). *Aprender y educar con las tecnologías del Siglo XXI* (pp. 71-82). Corporación Colombia Digital. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/502/1/Libro-Aprender-y-Educuar.pdf>
- We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>